

інфраструктурою ІТ, додатками, бізнес-процесами, відповідальністю за мінімізацію інформаційних ризиків і зміцнення внутрішньогосподарського контролю. Особливої уваги потребують деякі аспекти управління ризиками, пов'язаними саме з бухгалтерською і фінансовою звітністю у середовищі е-бізнесу.

Список використаної літератури

1. *Стрелец И.А.* Сетевая экономика: учебник / И.А. Стрелец. — М. : Эксмо, 2006. — 208 с.

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

ков и ученых. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://consulting.ru/econs_art_963341176

УДК 657.3

Марина Мельничук,
здобувач,

Харківський державний університет
харчування та торгівлі

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ У СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Останніми роками на ринку сфери послуг склалися умови, які визначають функціонування підприємств торгівлі через формування їх вартості (цінності) здебільшого, складовими нематеріального капіталу, а не вартістю основних засобів й оборотних активів. Сьогодні одним з ключових напрямів управління підприємством є зростання його капіталізації, що зумовлено можливістю включити до складу майна всіх видів активів, які забезпечують отримання економічних вигід власнику. У зв'язку із цим, дослідження складових соціального капіталу підприємства є актуальним з точки зору формування достовірного інформаційного підґрунтя у системі бухгалтерського обліку для прийняття ефективних рішень.

Успішність бізнесу все більше має соціальне спрямування, що зумовлює ведення соціально відповідальної діяльності, яка здійс-

нюється в межах взаємозв'язку осіб — учасників процесу бізнесу при досягненні соціально-економічних результатів. Соціалізація підприємницької діяльності дедалі спричинює визнавати операції, пов'язані із забезпеченням соціальної відповідальності бізнесу в системі бухгалтерського обліку підприємства. Тому виникає необхідність окреслити коло осіб, зацікавлених в інформації щодо соціальних процесів. Виходячи із природи соціального в економічних процесах підприємств торгівлі, доцільно виділити таких користувачів облікової інформації щодо соціального капіталу у їх взаємовідносинах: власник-працівники, власник-управлінський персонал, адміністрація-працівники, працівники-покупці, покупці-конкуренти, адміністрація-контролюючі органи та органи місцевого самоврядування, власник-інші організації, власник й адміністрація-постачальники (кредитори). Враховуючи, що виділеними стосунками визначається рівень продуктивності праці, репутація та конкурентоспроможність, соціальний капітал можна вважати чинником, який забезпечує їх зростання. Саме впровадження соціальної відповідальності в підприємствах торгівлі формує дієву взаємодію між вказаними групами для формування ефективної соціальної політики, на якій мають ґрунтуватись показники фінансової та нефінансової звітності. Такий підхід притаманний більше зарубіжним підприємствам, проте поступово соціалізація бізнесу входить й у вітчизняну сферу, зокрема підприємства торгівлі.

Оскільки соціальний капітал підприємства має нематеріальну природу, нами допускається думка, що його зміст доцільно розглядати через скупість таких видів капіталу: людський, інтелектуальний, інформаційний і репутаційний.

Найбільшого дослідження як об'єкту обліку набув людський капітал, який ученими пропонується визнавати витратами поточного періоду, джерелом доходу, зобов'язаннями, активом (виробничий ресурс), окремим видом нематеріальних активів (зокрема, частина гудвілу), складовою частиною репутації підприємства. Визнаючи людський капітал як набуті ціннісні якості працівника, об'єктами обліку соціального капіталу можуть виступати розрахунки з працівниками за медичне, недержавне пенсійне та інші види страхування, підвищення кваліфікації на навчання персоналу (освіта у навчальних закладах, тренінги, курси, семінари, стажування). Таким чином, людський капітал як соціальна категорія виражає рівень професійних здібностей працівників, що забезпечують продуктивність збільшуючи доходи власника бізнесу і безпосередньо самих працівників і, за П'єром Бурдьє, дозволяють

підійти до вирішення завдання сталого економічного розвитку. В процесі формування людського капіталу (знання і навички) створюється інтелектуальний капітал підприємства, використання якого здійснюється під час соціальної взаємодії між людьми, породжуючи соціальний капітал. Інтелектуальний капітал окрім людських цінностей (результати розумової праці: програми, проекти, видання, методики, програми, стандарти), включає нематеріальні виробничі фактори. Обліковою політикою можливо передбачати визнання таких об'єктів інтелектуального капіталу: авторське право, патенти, ліцензії, рецепти, ноу-хау, технології. Таким чином, відбувається капіталізація знань працівників підприємства у відповідні ресурси, які забезпечують прибутковість діяльності.

Прийнято вважати, що соціальний капітал виконує інформаційну функцію, що дозволяє виділяти серед об'єктів обліку інформаційний капітал. Якщо інформація у цілому вченими розглядається як фактор розвитку суспільства, то інформацію, яка пов'язана із бізнесом, можна розглядати як фактор розвитку підприємства, котрий приносить економічний ефект і може бути оцінений. Оскільки інформація забезпечує зростання вартості капіталу підприємства, приймає участь у формуванні прибутку й ресурсів, ученими доводиться доцільність вживання поняття інформаційний капітал. Інформаційні ресурси, створені з метою сприяння рентабельній роботі підприємства, представлені інформацією про споживачів і постачальників, кредиторів, стан ринку за його сегментами (оптова, роздрібна, електронна торгівля, соціальні мережі), про фінансовий стан підприємства, діяльність контрагентів, архіви, рейтинги (в розрізі брендів, асортиментних позицій, постачальників, конкурентів тощо).

Кризові явища, вибагливість покупців, умови праці персоналу, значне розширення лінійки брендів, соціальна відповідальність бізнесу вимагають від підприємств торгівлі створювати ресурси, які забезпечують ефективне функціонування шляхом зростання їх репутації. Результатом реалізації соціальної відповідальності підприємства стає репутаційний капітал, який може виражатись у таких об'єктах облікової системи: товарні знаки, торговельна марка, позитивний гудвіл тощо.

Отже, соціально-відповідальний бізнес створює передумови формування соціального капіталу, котрий уможливорює поліпшення іміджу вітчизняних торговельних підприємств і потребує визнання за низкою його структурних об'єктів у системі бухгалтерського обліку.